

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN JERSEY PERSIS SOLO**
(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Perguruan
Tinggi Universitas Muhammadiyah Surakarta)



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

MUCHAMMAD SHOWAM
B 100150054

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN JERSEY PERSIS SOLO**

(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Perguruan Tinggi
Universitas Muhammadiyah Surakarta)

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

MUCHAMMAD SHOWAM
B 100 150 054

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



Drs. Ma'ruf, M.M.
NIK. 337

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN JERSEY PERSIS SOLO**

(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Perguruan Tinggi
Universitas Muhammadiyah Surakarta)

OLEH:

MUCHAMMAD SHOWAM
B 100 150 054

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta Pada hari Senin, 14 Oktober 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat Dewan Penguji:**

1. **Drs. Agus Muqorrobin, M.M.**
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Drs. Ma'ruf, M.M**
(Anggota Dewan Penguji I)
3. **Ir. Irmawati, S.E., M.Si.**
(Anggota Dewan Penguji II)

(.....)
(.....)
(.....)



Dekan,

Dr. Mansudin M.M.
NIDN. 0170025701

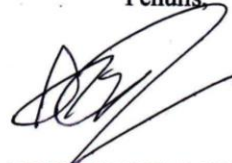
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 15 Oktober 2019

Penulis,



MUCHAMMAD SHOWAM
B 100 150 054

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN JERSEY PERSIS SOLO**
(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Perguruan
Tinggi Universitas Muhammadiyah Surakarta)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Jersey* Persis Solo. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 129 responden sedangkan metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Untuk Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji F diketahui bahwa Promosi dan Harga secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Variabel promosi dan harga secara bersama – sama mampu mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 34,2% dan sisanya 65,8% dipengaruhi oleh faktor independen lain.

Kata Kunci: Promosi, Harga, *Jersey* dan Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to analyse how much the influence of Promotion and Price on the Purchase Decision of *Jersey* Persis Solo. The population in this study were all students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University, Surakarta. The sample in this study as many as 129 respondents while the sampling method using *purposive sampling*. The data analysis technique used in this study uses multiple linear regression analysis. Based on the results of this study note that promotion has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. For Prices a positive and significant effect on Purchasing Decisions. F test results are known that the promotion and price simultaneously and significantly influence the purchase decision. The promotion and price variables together can influence the purchasing decision variable by 34.2% and the remaining 65.8% is influenced by other independent factors.

Keywords: Promotion, Price, *Jersey* and Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Sepak bola merupakan salah satu dari sekian banyak cabang olahraga di dunia yang keberadaanya sangat populer di kalangan masyarakat, baik di Indonesia maupun di luar negeri. Dengan menggunakan bola sebagai alat permainan dan dimainkan oleh dua tim, setiap tim berisikan 11 pemain utama

dan sebagian sebagai pemain pengganti. Tujuan bermain sepak bola itu sendiri adalah mencetak goal sebanyak – banyaknya ke gawang lawan, goal yang paling banyak maka dial ah yang keluar sebagai pemenang dalam pertandingan sepakbola tersebut.

Di Indonesia kompetisi sepakbola amatir biasa dikenal dengan sebutan Perserikatan, kompetisi tersebut berlangsung hingga tahun 1979. Pada perkembangannya sepak bola di Indonesia semakin maju dengan adanya liga semi-profesional bernama Liga Sepak Bola Utama atau yang biasa kita kenal dengan sebutan Galatama pada tahun 1980an. Baru di tahun 2008 Indonesia memiliki liga professional bernama Liga Super Indonesia

Berkenaan dengan keputusan PT.Liga Indonesia yang melarang klub-klub peserta Indonesian Super League menggunakan APBD, secara tidak langsung hal tersebut akan mendorong klub-klub sepak bola untuk memaksimalkan aspek-aspek yang mendukung keuangan klub dan salah satunya penjualan original jersey.

Promosi dilakukan perusahaan dengan tujuan memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk serta mendorong konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dipasarkan. Dengan adanya promosi, perusahaan berharap dapat meningkatkan penjualan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Untuk itu diperlukan adanya suatu strategi pemasaran yaitu dengan menerapkan bauran promosi yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Pada dasarnya promosi ditujukan untuk memperkenalkan produk baru, juga untuk mempertahankan suatu produk yang sedang dipasarkan yang pada akhirnya sasaran promosi itu untuk memperbesar penjualan. Jadi promosi berarti mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Selain itu harga juga menentukan seberapa besar keputusan pembelian suatu produk. Karena, dengan ditetapkannya harga jual pada suatu produk, mampu mempengaruhi minat beli seseorang terhadap produk tersebut. Dengan begitu keputusan pembelian jersey juga dipengaruhi oleh harga jual jersey tersebut. Semakin murah harga jersey yang di jual, semakin banyak

pula permintaan terhadap konsumen, akan tetapi tidak menutup kemungkinan jersey dengan harga mahal sepi peminat, biasanya jersey mahal dengan kualitas original mampu menarik minat pembeli. Dari penjualan jersey original tersebut bisa menambah pendapatan keuangan sebuah klub sepak bola.

Adapun Keputusan Pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Amirullah, 2002). Melihat dari penjelasan mengenai keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dipertimbangkan untuk mendapatkan produk yang sesuai. Konsumen memiliki hak untuk menentukan keputusan pembelian jersey yang tentunya didasarkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut diantaranya Promosi, dan Harga.

2. METODE

Penelitian ini tergolong pada penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Populasi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta, berjumlah 129 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Penelitian ini menjadikan data primer sebagai jawaban dari responden yang sudah diajukan dalam kuesioner. Sedangkan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan pengujian untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka perlu dilakukan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

3.1 Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Validitas Promosi (Pr)

Item Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
Pr-1	0,712	0,000	Valid
Pr-2	0,637	0,000	Valid
Pr-3	0,599	0,000	Valid
Pr-4	0,627	0,000	Valid
Pr-5	0,771	0,000	Valid

Sumber: Data Primer, 2019.

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa setiap pertanyaan yang digunakan yang terdiri dari 5 pertanyaan dalam menggambarkan variabel promosi maka nilai *bivariate pearson* yang dihasilkan lebih besar dari nilai *r product moment* sebesar 0,176 sehingga dapat dinyatakan setiap pertanyaan pada variabel promosi valid.

Tabel 2. Hasil Validitas Harga

Item Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
H-1	0,687	0,000	Valid
H-2	0,727	0,000	Valid
H-3	0,625	0,000	Valid
H-4	0,658	0,000	Valid
H-5	0,632	0,000	Valid

Sumber: Data Primer, 2019.

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa setiap pertanyaan yang digunakan yang terdiri dari 5 pertanyaan dalam menggambarkan variabel harga maka nilai *bivariate pearson* yang dihasilkan lebih besar dari nilai *r product moment* sebesar 0,176 sehingga dapat dinyatakan setiap pertanyaan pada variabel harga valid.

Tabel 3. Hasil Validitas Keputusan Pembelian (Kp)

Item Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
Kp-1	0,704	0,000	Valid
Kp-2	0,778	0,000	Valid
Kp-3	0,689	0,000	Valid
Kp-4	0,785	0,000	Valid
Kp-5	0,680	0,000	Valid

Sumber: Data Primer, 2019.

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa setiap pertanyaan yang digunakan yang terdiri dari 5 pertanyaan dalam menggambarkan variabel keputusan pembelian maka nilai *bivariate pearson* yang dihasilkan lebih besar dari nilai *r product moment* sebesar 0,176 sehingga dapat dinyatakan setiap pertanyaan pada variabel keputusan pembelian valid.

3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Promosi	0,688	0,6	Reliabel
Harga	0,675	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,771	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2019.

Pada tabel 4 dapat dijelaskan bahwa uji ini pada setiap variabel yang diteliti yaitu promosi, harga, dan keputusan pembelian memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 maka dapat dinyatakan setiap variabel reliabel.

3.3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien β	Std. Error
Konstan	3,463	1,837
Promosi (X_1)	0,343	0,103
Harga (X_2)	0,418	0,102

Sumber: Data Primer, 2019.

Berdasarkan hasil dari tabel 5 dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 3,463 + 0,343 X_1 + 0,418 X_2 + e$. Koefisien Konstan sebesar 3,463 dan bernilai positif menunjukkan bahwa pada saat promosi dan harga tidak mampu dilakukan oleh perusahaan maka keputusan pembelian sebesar 3,463.

Koefisien variabel promosi (X_1) sebesar 0,343 dan bernilai positif menunjukkan bahwa ketika promosi yang dijalankan perusahaan berjalan baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,343. Koefisien variabel harga (X_2) sebesar 0,418 dan bernilai positif menunjukkan bahwa ketika kebijakan harga yang naik maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,418.

3.4 Uji Ketepatan Model

Tabel 6. Hasil Uji Ketepatan Model

Variabel	t	Sig.
Promosi (Pr)	3,347	0,001
Harga (H)	4,093	0,000
F	32,801	
Sig.	0,000	
R	0,585	
<i>Rsquare</i>	0,342	

Sumber: Data Primer, 2019.

a) Uji Statistik t

Hasil yang dapat diperoleh pada tabel 6 adalah pada variabel promosi dengan nilai t hitung sebesar 3,347 dan nilai sig. 0,001.

Dari nilai t sig. yang dihasilkan sebesar $0,001 < 0,05$ maka dapat dinyatakan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil pada variabel harga dengan nilai t hitung sebesar 4,093 dan nilai sig. 0,000. Dari nilai t sig. yang dihasilkan sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Uji Statistik F

Hasil yang dapat diperoleh pada tabel 6 adalah nilai F hitung sebesar 32,801 dan nilai sig. 0,000. Dari nilai F sig. yang dihasilkan sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan variabel promosi dan harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

c) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji ini menunjukkan nilai *Rsquare* sebesar 0,342 (34,2%) berarti model promosi dan harga mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 34,2% dan sisanya 65,8% dipengaruhi faktor independen lain.

3.5 Pembahasan

Studi yang dilakukan menjelaskan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan apabila promosi yang dilakukan berjalan dengan baik dan mampu mengajak para penggemar sepak bola PERSIS SOLO dalam ketertarikan pada Jersey klubnya maka keputusan pembelian yang dimiliki para penggemar sepak PERSIS SOLO akan meningkat.

Setiap pembeli memiliki karakteristik dan pendapat yang berbeda terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar. Alat-alat promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, promosi penjualan juga dapat memberikan rangsangan yang dapat

menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak lagi.

Studi yang dilakukan menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan apabila kebijakan harga yang semakin tinggi akan membuat para penggemar sepak bola PERSIS SOLO dalam tertarik pada Jersey klubnya maka keputusan pembelian yang dimiliki para penggemar sepak PERSIS SOLO akan meningkat.

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga memainkan peran strategic dalam pemasaran. Bila harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka produk yang bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasar asarn dan minat beli konsumen terhadap produk tersebut rendah. Harga yang dipilih akan berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas pembelian serta harga juga akan mampu mendorong penjualan dan pangsa pasar (Tjiptono, 2015:185).

4 PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Jersey PERSIS SOLO pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- b) Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Jersey PERSIS SOLO pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- c) Promosi dan Harga secara positif berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai kefisien korelasi sebesar 0,585 yang berarti memiliki hubungan yang kuat. Persentase pengaruh model variabel promosi dan harga tergapad variabel keputusan pembelian sebesar

34,2% dan masih ada faktor dari variabel independen lain yang mempengaruhinya.

4.2 Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa dalam melakukan penelitian ini masih banyak menemui hambatan, kekurangan, dan kelemahan yang disebabkan oleh beberapa faktor keterbatasan yaitu:

- a) Data dalam penelitian ini diperoleh melalui pembagian kuesioner kepada responden sehingga dimungkinkan dalam menjawab pertanyaan kurang maksimal karena tidak bersungguh-sungguh responden dalam mengisi kuesioner dan keterbatasan waktu dalam pengisian kuesioner.
- b) Kuesioner dalam penelitian ini kurang menunjukkan fakta sehingga hasil jawaban dari responden hanya bersifat persepsi responden.
- c) Variabel yang dijadikan faktor-faktor untuk mempengaruhi keputusan pembelian yaitu hanya variabel promosi dan harga.
- d) Sampel yang diambil hanya sebanyak 129 responden sehingga mungkin masih kurang mewakili populasi yang jumlahnya tak terbatas.

4.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas ada dua saran yang diajukan penelitian sebagai berikut:

- a) Bagi Perusahaan

Menimbang bahwa promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen maka kegiatan promosi dan kebijakan harga harus diperhatikan dengan baik. Kegiatan promosi harus dilakukan dengan melalui media elektronik, media cetak, spanduk maupun dilakukan jumpa pers pengenalan Jersey baru klub agar konsumen tahu klub kebanggaannya menggunakan Jersey seperti apa terutama di daerah-daerah Se-Soloraya yang kebanyakan mendukung klub PERSIS Solo yang dengan sukarela mengikuti semua jadwal pertandingan klub kesayangannya.

Ditambah dengan harga yang diperhatikan karena berpengaruh positif artinya konsumen memiliki sudut pandang harga akan seimbangan dengan kualitas yang diberikan apalagi dengan klub kebanggaan melakukan laga selalu mendapat kemenangan dalam bertanding membuat para penggemar bola tidak akan sungkan membeli Jersey kebanggaan karena merasa bangga klubnya selalu menang kemudian rela membeli Jersey sebagai wujud mendukung klubnya.

b) Bagi Penelitian Selanjutnya

Sebaiknya penelitian ini diperlukan mencari variabel-variabel independen lain yang belum mampu menjawab dari hasil penelitian ini sehingga akan memberikan dampak yang lebih besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian juga diperlukan adanya penambahan yang sampel yang lebih banyak lagi untuk mendapat hasil yang lebih nyata dalam menggambarkan gejala dilapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, N., Hasiolan, L. B., & Warso, M. M. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT. *Journal of Management*, 2(2).
- Angipora, Marisu P. 2002. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Ke-2. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. 2009, Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Astuti, R., Silalahi, R. L. R., & Wijaya, G. D. P. (2015). *Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia. Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 67–71.
- J. Supranto. 2000. "Statistik Teori dan Aplikasi". Jilid 1 edisi ke 6. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane Keller. 2008. "Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas". Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

- Lembang, Rosvita Dua. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro. *Diponegoro Journal Of Management*. Vol.1, No.1, Hal 61-77.
- Malholtra. K. Naresh. 2005. Riset Pemasaran Pendekatan Terapan. Edisi 4. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Emba*, 1(4), 95–104.
- Nies, S., Leeftang, P. S. H., Bijmolt, T. H. A., & Natter, M. (2017). *Multi-Unit Price Promotions and Their Impact on Sales Multi-Unit Price Promotions and Their Impact on Sales*. In *European Journal of Marketing* (Vol. 5).
- Nusran, M., Basri, M., Lamatinulu, & Paris, A. Y. (2018). *Analysis of Marketing Mix on the Decision of the Purchasing of Toyota Kijang Innova Car Using Method of Structural Equation Modeling (SEM)*. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 175(1), 0–13.
- Pengertian Promosi, <https://www.maxmanroe.com/pengertian-promosi.html>. Diakses tanggal 25 Maret 2019.
- Rosa Rachmaningrum. 2011. Analisis Pengaruh Produk, Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi kasus pada konsumen motor Honda beat). Thesis : FE. Diponegoro.
- Stanto, William J. 2006. Dasar-dasar Manajemen. Jakarta : Mandar Maju.
- Weenas, J. R. S., Produk, K., Produk, K., Dan, P., Pelayanan, K., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comporta. *Jurnal EMBA*, 1(4), 607–618.